

# Avaliação do desempenho de uma marca baseada no consumidor: estudo de caso da empresa dudalina

## Performance evaluation of a brand based consumer: enterprise case study Dudalina

INGRID DOMINGUES FERREIRA DE ANDRADE

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, Paraná, Brasil  
[ingrid.domingues@gmail.com](mailto:ingrid.domingues@gmail.com)

ISABEL CRISTINA MORETTI

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, Paraná, Brasil  
[orcid.org/0000-0002-9070-6132](https://orcid.org/0000-0002-9070-6132)  
[isabelmoretti@utfpr.edu.br](mailto:isabelmoretti@utfpr.edu.br)

### Resumo

Observando a importância em se entender e estudar o quão relevante uma marca pode vir a ser, permitiu-se realizar uma análise do valor da marca Dudalina para o consumidor, baseando-se em quatro valores descritos pela teoria de Aaker (1992): fidelidade, consciência, qualidade percebida e associação da marca. Os dados foram coletados por meio de um questionário online de 18 questões aplicado a 49 indivíduos das classes A ou B, sendo, em sua maioria, da região do Norte do Paraná. Pela análise dos dados obtidos, constatou-se que a marca Dudalina é lembrada pelas pessoas, apesar de ter uma minoria que não a conhece. A maior parte dos questionados afirmou que compraria e gostaria de usar uma camisa da marca, mas que estaria disposta a pagar entre R\$80,00 e R\$150,00, o que normalmente é um valor abaixo do preço de venda das camisas Dudalina. Segundo os questionados, as camisas desta marca trazem as qualidades técnicas e estéticas que as pessoas buscam que são: modelagem, acabamento, tecido, caimento, conforto e design. Desta forma, este estudo sugere que a marca Dudalina possui tanto qualidade de produto quanto valor de mercado bem estabelecidos ao longo dos anos, desde sua criação.

## **Palavras-chave**

Avaliação de desempenho. Valor de marca. Dudalina.

## **Abstract**

Noting the importance in understanding and studying how relevant this brand can be, an analysis of this brand value to the consumer was performed based on four values described by Aaker theory (1992): brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association. Data were collected through an online questionnaire of 18 questions applied to 49 individuals of Class A or B, being mostly Northern Paraná region. From the data analysis, it was found that the Dudalina brand is remembered by the people, despite having a minority who do not know it. The majority of respondents said that would buy and would like to use a brand shirt, but be prepared to pay between R\$80.00 and R\$150.00, which is normally a value below the cost of shirts Dudalina. According to respondents, the shirts of the brand Dudalina bring the technical and aesthetic qualities that people look for when buying a shirt which are: shaping, finishing, fabric, fit, comfort and design. Thus, this study suggests that the Dudalina brand has both product quality and market value well established over the years, since its inception.

## **Key-words**

Performance evaluation. Brand value. Dudalina

## INTRODUÇÃO

As empresas do ramo têxtil tradicionalmente iniciam suas atividades com empreendimentos pequenos, em sua maioria empresas familiares. Algumas dessas empresas têm um ciclo de vida curto, por falta ou falha de administração, enquanto outras apresentam um crescimento rápido. Uma das empresas com o perfil de crescimento é a camisaria Dudalina, que teve seu início em 1957 e nos dias atuais é considerada uma das mais renomadas empresas de camisaria do país.

A empresa iniciou suas atividades na cidade de Blumenau-SC e, segundo o site institucional da empresa, atualmente apresenta oito unidades entre fábricas e show rooms, localizadas em cidades do Brasil e do exterior. Segundo a revista Valor Econômico (2014), a empresa está entre as mil melhores do Brasil. No acervo da Dudalina, mostrado pela Revista Exame (2012), a empresa contou com 2.489 trabalhadores naquele ano e obteve um lucro líquido acumulado de R\$ 110 milhões no ano de 2013. Fato esse que eleva a dimensão e a proporção da marca no mercado têxtil e de vestuário, considerando ainda que a marca é relativamente nova no mercado, com apenas 57 anos de atividade.

Em sua trajetória como uma das maiores fabricantes de camisas do país, a empresa soube se adaptar às constantes mudanças do cenário de mercado e adotou posicionamentos estratégicos capaz de perceber e entender as necessidades dos consumidores (MAKARA, 2011).

A marca é a alma do produto e/ou serviço, expondo sua própria identidade. Essa identidade é o primeiro contato com o consumidor e, da mesma forma, é esta que fica na memória. Observando essa importância em se entender e estudar o quão relevante a marca pode vir a ser, permitiu-se realizar uma análise do valor da marca para o consumidor.

Este trabalho teve como objetivo analisar o valor da marca Dudalina para o consumidor de acordo com a teoria de Brand Equity de Aaker (1992), com quatro parâmetros: fidelidade à marca, consciência da marca, qualidade da marca e associação da marca.

## MARKETING

A maioria das pessoas pensam que marketing é apenas venda, propaganda e publicidade, mas, segundo Kotler; Armstrong (2007), a função do marketing é lidar com clientes. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O bom marketing é essencial para o sucesso da organização.

O marketing é objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas e públicas, de grande a micro e pequeno porte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil (COBRA, 2010).

Para Griffith (1993) a qualidade de marketing oferece a oportunidade de restabelecer o equilíbrio entre qualidade e satisfação do cliente para proporcionar um caminho. Assim, abordam as seguintes chaves do negócio: identificação das necessidades e expectativas do consumidor; produzir um produto ou serviço de qualidade que encontre as necessidades do consumidor; fornecer valor real do cliente; e oferecer um consistente alto padrão de serviço.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. De uma maneira mais simples, Kotler; Keller (2006) afirmam que o marketing supre necessidades lucrativamente. Pode-se estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Na definição social, “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços em valor de outros”. Como definição gerencial, o marketing é entendido como “a arte de vender produtos”. Ainda segundo Kotler; Keller (2006) o marketing é aplicado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Sendo assim, o marketing é aplicável em todos os setores onde se vê vontade de elevação de nome e/ou marca perante a sociedade.

## A MARCA E SEU VALOR

A marca é um nome, símbolo, design ou indicação que eleva o valor do produto além do seu propósito funcional. Dependendo de qual perspectiva é considerada, a marca pode adicionar valor à empresa, ao negócio ou ao consumidor. A partir da perspectiva das empresas, a imagem das marcas pode ser mensurada pelo fluxo de caixa incremental, associando a marca ao produto (FARQUHAR, 1990).

No que se diz respeito ao objeto de medição do valor da marca, surge uma dicotomia entre a capacidade de medir o desempenho da marca em curto prazo (vendas, cotas de mercado e lucro) e a dificuldade de avaliar objetivamente o desempenho da marca em longo prazo, ou seja, a dificuldade de comparar a potencialização do seu valor futuro e a sua capacidade de obter o retorno dos investimentos passados (LOURO, 2000).

Por outra concepção, de Ambler; Styles (1997), mais focalizada no consumidor, a marca pode ser entendida por um conjunto de três benefícios: funcionais (relacionados com a qualidade intrínseca do produto e/ou serviço e com sua funcionalidade); econômicos (integradores de vantagens relativas avaliadas em termos de custo e tempo); e psicológicos (de origem subjetiva, ligados as expectativas e percepções do consumidor de determinantes para sua satisfação).

O processo de consolidação de uma marca necessita de toda uma estratégia para que a empresa consiga consolidar e destacar seu produto, seu símbolo e seu nome no mercado, assim, gerando o valor da marca.

Para aumentar a confiança na marca, a gestão de Brand Equity pode ser vista como uma estratégia contínua, planejada e de longo prazo (TUOMINEN, 1999).

Segundo Keller (1998 apud Chen, Su; Lin, 2011) o valor da marca para o consumidor, também conhecido no termo em inglês como Brand Equity, é o valor adicionado a uma marca por meio de condições de um produto criadas na mente dos consumidores em resposta a investimento feitos na comercialização da marca.

Para Anselmsson, Johansson; Persson (2007), pode-se identificar, com base sobre os preços premium, os critérios específicos baseados que

contribuem para o valor da marca. As dimensões de brand equity são: lealdade (frequência de compra, primeira escolha na categoria), consciência (mencionado pela primeira vez na categoria, conhecimento da marca, logotipo e nome), qualidade percebida (sabor, desempenho, durabilidade) e associação (inovação organizacional, sucesso, imagem social). Todas estas dimensões de brand equity podem trazer uma contribuição significativa para criar valor de marca positiva para uma empresa. Para Aaker (1992), o brand equity cria valor de acordo com cinco critérios, como no Quadro 1.

<b>Como Brand Equity gera valor à marca.</b>	
Fidelidade à Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos de <i>marketing</i> reduzidos;</li> <li>• Alavancagem do comércio;</li> <li>• Atraindo novos consumidores (criar consciência e garantia);</li> <li>• Tempo para responder às ameaças da concorrência.</li> </ul>
Consciência da Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Âncora para que outras associações possam ser anexadas;</li> <li>• Familiaridade/ Gosto;</li> <li>• Sinal de firmeza/ Compromisso;</li> <li>• Marca a ser considerada.</li> </ul>
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razão para comprar;</li> <li>• Diferenciação/ Posição;</li> <li>• Preço;</li> <li>• Interesse membro do canal;</li> <li>• Extensão;</li> <li>• Lembrança e popularidade.</li> </ul>
Associação da Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Processo de ajuda e recuperar informações;</li> <li>• Diferenciação ou posição;</li> <li>• Razão para comprar;</li> <li>• Criar atitudes positivas e sentimentos;</li> <li>• Extensão.</li> </ul>
Outros ativos de marcas comerciais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vantagem competitiva.</li> </ul>

**Quadro 1 - Descrição dos ativos de valor da marca**

Fonte: Aaker (1992)

A maioria dos gerentes será rápida em afirmar que sua imagem de marca é um elemento essencial. No entanto, as ações dos principais gestores são muitas vezes incompatíveis com as suas crenças verbalizadas, em grande parte por causa de pressões para entregar resultados de curto prazo. Neste sentido, as atividades de construção de marca deixam de ser tidas como prioridades devido ao seu baixo impacto sobre o desempenho da empresa a curto prazo (AAKER, 1992).

O conceito de brand equity oferece certas vantagens estratégicas para as empresas e é importante para a adição de extensão de linha. Quando uma categoria de produto entra na fase de declínio do ciclo de vida do produto, uma marca forte pode ajudar a sobreviver por mais tempo do que seus concorrentes. Da mesma forma, em períodos de recessão econômica, o valor da marca oferece uma plataforma que mantém a marca à tona em lucro muito tempo depois de os produtos concorrentes, sem uma forte identificação, começarem a perder-se (TUOMINEN, 1999).

## **METODOLOGIA**

Pode-se classificar o tipo de pesquisa como sendo aplicada de natureza quali-quantitativa. Qualitativa por avaliar a qualidade das informações e a percepção dos atores sociais, e quantitativa por ter aplicação de questionário e análise estatística dos dados coletados. Esta pesquisa é de nível descritivo que, segundo Gil (2002), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, logo, a relação entre variáveis. A técnica de pesquisa pode ser classificada como sendo levantamento, por haver interrogação direta às pessoas, usar métodos quantitativos, aplicação de questionário e generalização dos dados.

## **DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

O objeto deste estudo é o valor da marca para o consumidor (brand equity) da camisaria Dudalina de acordo com a teoria de Aaker (1992).

De seus cinco valores, foram considerados quatro para esta pesquisa: fidelidade à marca (é como a marca cria consciência, garantia atraindo novos clientes), consciência da marca (é familiaridade, gosto, compromisso pelo produto e/ou serviço), qualidade percebida (é em que o produto e/ou serviço é diferenciado, seu preço e qualidade trazendo lembrança ao consumidor) e associação da marca (é a razão pelo qual leva a comprar certo produto e/ou serviço, criando assim sensações e sentimentos positivos) por terem maior valor nos dados. Não foi levado em consideração o quinto item (outros ativos de

marcas comerciais), que trata de vantagens competitivas, pelo fato do estudo ser focado apenas em uma empresa.

Para a etapa qualitativa do trabalho, foram levantadas informações através de artigos e do site institucional, apresentando-se conceitos e informações históricas. Para a etapa quantitativa foi realizado um levantamento de dados por meio da aplicação de um questionário de acordo com os quatro parâmetros elencados. O Quadro 2 mostra como as perguntas do questionário foram associadas.

<b>Associação dos parâmetros de Aaker utilizados com as perguntas do questionário.</b>	
Fidelidade à Marca	16.Você tem costume de comprar camisas da mesma marca? 17.Quando você compra uma camisa que lhe agradou, você recomenda para outras pessoas? 18.Você conhece pessoas que usam Dudalina?
Consciência da Marca	1.Quando se pensa em camisa, qual a primeira marca que vem a sua cabeça? 2.Na sua opinião qual/ quais a(s) camisia(s) mais famosa? 3.Compraria uma camisa Dudalina? 4.Você gostaria de usar/ usa camisa Dudalina? 7.Você tem o costume de comprar camisas Dudalina? 8.Se você tem costume de comprar camisas Dudalina, quantas camisas você costuma comprar?
Qualidade Percebida	6. Até que valor você está disposto(a) a pagar por uma camisa? 10.Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa? 11. Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa Dudalina? 12. Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa? 13. Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa Dudalina?
Associação da Marca	5.Para quais tipos de uso você compra uma camisa? 9.Qual o sentimento ao comprar uma camisa Dudalina? 14.Na sua opinião, o que faz uma marca de camisa tornar-se conhecida? 15.Na sua opinião, o que fez as camisas Dudalina tornarem-se conhecidas/apreciadas?

**Quadro 2 – Associação entre questões e os parâmetros de Aaker**  
Fonte: Autor (2014)

Os dados foram coletados com a aplicação de um questionário online, elaborado baseado nos quatro parâmetros de Aaker (1992) para *brand equity* voltado para a marca Dudalina. O questionário foi disponibilizado via online por meio de redes sociais e e-mail, tendo assim, uma amostra por conveniência. O mesmo foi enviado para 70 pessoas do Norte do Paraná, sendo que, destas, 49 responderam.

## COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi um questionário composto por 18 perguntas progressivas divididas entre questões abertas e fechadas. A validação deste questionário foi feita por dois professores da instituição de ensino superior, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana. As perguntas subsequentes só eram abertas quando a primeira fosse respondida, para que não houvesse interferência na questão.

Este questionário foi desenvolvido na ferramenta Google Docs, por meio do qual ficou disponível durante aproximadamente um mês, de novembro a dezembro de 2014, quando as pessoas o responderam.

Os dados coletados foram divididos baseando-se nos quatro parâmetros de Aaker (1992) para *brand equity* selecionados para a pesquisa.

## RESULTADOS

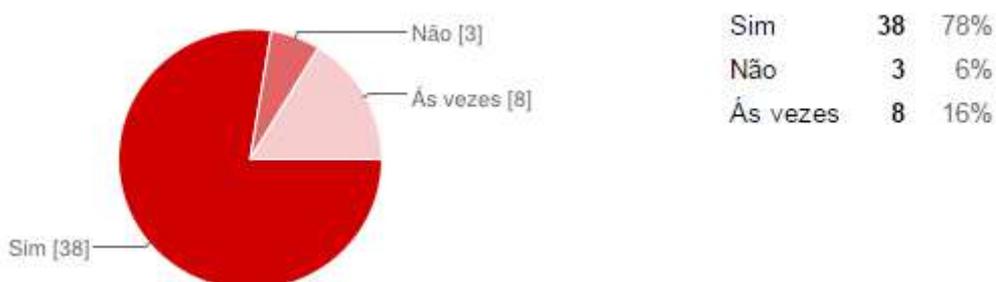
Os resultados da aplicação dos questionários foram agrupados pelos parâmetros avaliados: Consciência da Marca, Associação da Marca, Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca.

### FIDELIDADE À MARCA

A primeira pergunta referente a fidelidade à marca, questão 16, enuncia “Você tem costume de comprar camisas de mesma marca?” e o Gráfico 1 mostra o que as pessoas disseram. A pergunta 17: “Quando você compra uma camisa que lhe agradou, você recomenda para outras pessoas?” e no Gráfico 2 pode-se ver o resultado.



**Gráfico 1- Respostas sobre se as pessoas costumam comprar camisas da mesma marca**  
**Fonte: Autor (2014)**

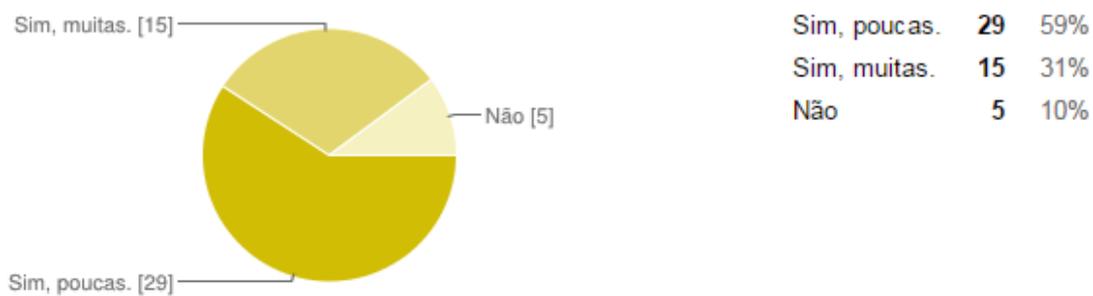


**Gráfico 2- Respostas se as pessoas recomendam as marcas que gostaram para outras pessoas**  
**Fonte: Autor (2014)**

Verificou-se que 45% das pessoas responderam que tem costume de comprar camisas da mesma marca, 43% disseram que as vezes compram camisas da mesma marca e 12% disseram que não tem esse costume.

Em relação à recomendação de compra, 78% disseram que recomendam marcas que gostaram, 16% disseram que faz isso às vezes e 6% disse que não recomendam.

Quanto à última pergunta sobre fidelidade à marca, pergunta 18, “Você conhece pessoas que usam camisas da Dudalina?”, o resultado está no Gráfico 3.



**Gráfico 3- Pessoas que conhecem outras que usam Dudalina**  
**Fonte: Autor (2014)**

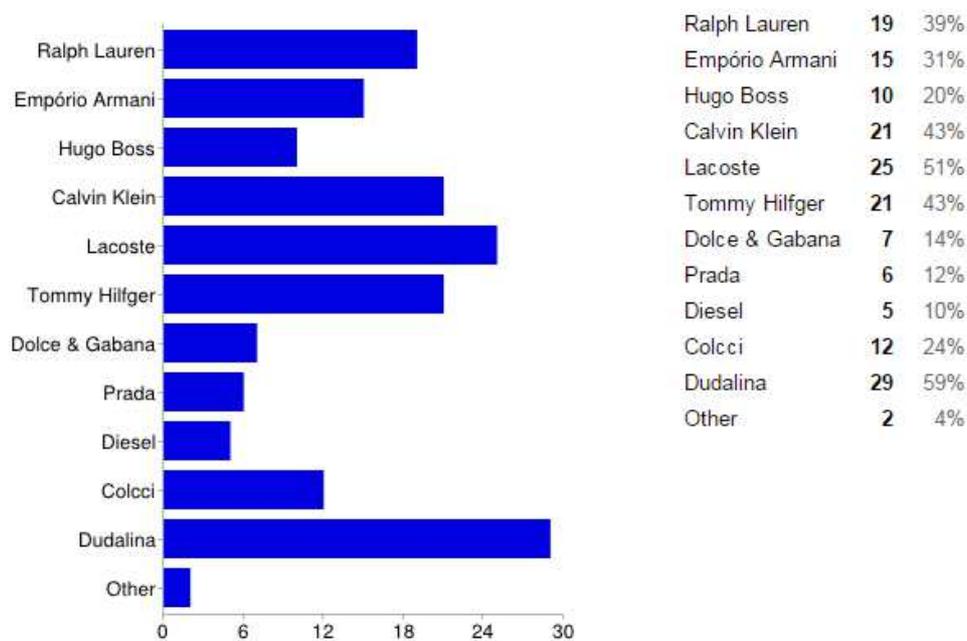
Dos questionados, 31% disseram que conhecem muitas pessoas que usam camisetas da marca Dudalina, 59% disseram que conhecem poucas pessoas que usam a marca e 10% disseram que não conhecem pessoas que a usam.

#### CONSCIÊNCIA DA MARCA

A primeira pergunta referente à Consciência da Marca foi: “Quando se pensa em camisaria, qual a primeira marca que vem a sua cabeça?”

Como a questão foi aberta, houve várias marcas mencionadas: Amaris, VR, Calvin Klein, Dudalina, Colombo, C&A, Amelie Amora, Lacost, Hugo Boss, TNG, Facinyus, Tommy Hilfger, Ralph Lauren, Polo, Individual e Nike.

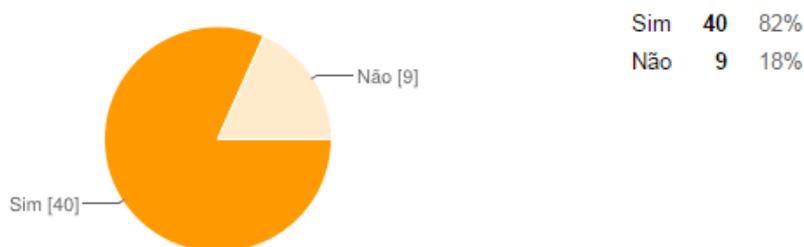
A segunda questão, foi de múltipla escolha: “Na sua opinião qual/quais a camisaria mais famosa?”, em que foram dadas onze alternativas ou o questionado poderia inserir outra, caso não concordasse com as alternativas dadas, podendo ser assinaladas mais de uma alternativa. O Gráfico 4 mostra o desempenho da opinião sobre a marca de camisaria mais famosa.



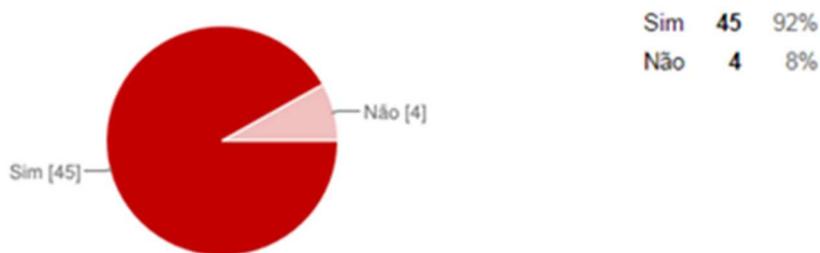
**Gráfico 4- Opinião dos questionados sobre a marca de camisaria mais famosa**  
**Fonte: Autor (2014)**

As questões 3, “Compraria uma camisa Dudalina?”, e 4, “Você gostaria de usar/usa camisa Dudalina?”, foram mais direcionadas à marca Dudalina. Os Gráficos 5 e 6 mostram o resultado das respostas.

Viu-se que os questionados lembraram da marca Dudalina quando pensam em camisas e também assimilam sua fama ao produto. Sendo assim, observou-se familiaridade da marca para os consumidores de acordo com a Consciência da Marca.



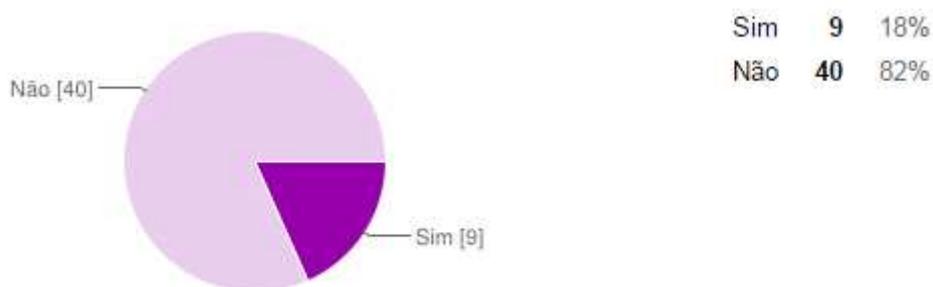
**Gráfico 5- Opinião dos questionados se comprariam ou não uma camisa da marca Dudalina.**  
**Fonte: Autor (2014)**



**Gráfico 6- Opinião dos questionados se gostariam de usar uma camisa da marca Dudalina.**  
**Fonte: Autor (2014)**

As duas primeiras perguntas mostraram que os questionados se lembraram da marca Dudalina e as perguntas seguintes mostraram que a maioria compraria, 82%; ou gostaria de usar a marca, 92%; ou seja, é uma marca almejada pelas pessoas que usam camisas e pode ser considerada na hora da compra. Isso remete à Consciência da Marca para o consumidor.

“Você tem costume de comprar camisas da marca Dudalina?” foi a sétima pergunta do questionário, seguida pela oitava que se referia a anterior, “Se você tem costume de comprar camisas Dudalina, quantas camisas você costuma comprar por ano?”. Os Gráficos 7 e 8 mostram os resultados dessas duas questões.



**Gráfico 7- Questionados dizem se tem ou não costume de comprar camisa da marca Dudalina.**  
**Fonte: Autor (2014)**

O resultado da questão 7 mostrou que 82% das pessoas não tem costume de comprar camisas da marca Dudalina, e dos 18% que costumam comprar, 14% compram em média uma por ano e 12% compram entre duas e cinco camisas por ano.

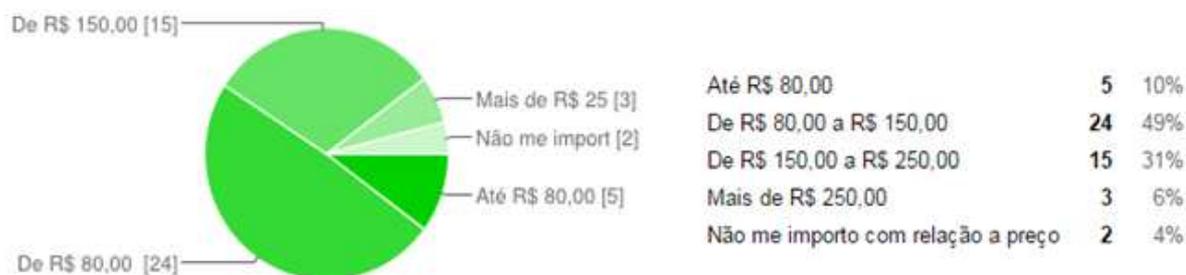
Viu-se que os clientes que costumam comprar camisas Dudalina o fazem ao menos uma vez por ano, reforçando o sentimento de compromisso dos consumidores com a marca, assim como diz Aaker (1992) no parâmetro de Consciência da Marca.



**Gráfico 8- Questionados responderam quantas camisa da marca Dudalina costumam comprar**  
**Fonte: Autor (2014)**

#### QUALIDADE PERCEBIDA

Para avaliar a qualidade percebida da marca a pergunta 6 questiona: “Até que valor você está disposto a pagar por uma camisa?”, em que o preço é um dos fatores da Qualidade Percebida no produto. Nesta pergunta foram dadas alternativas, das quais pôde se escolher apenas uma. O Gráfico 9 mostra seu resultado.

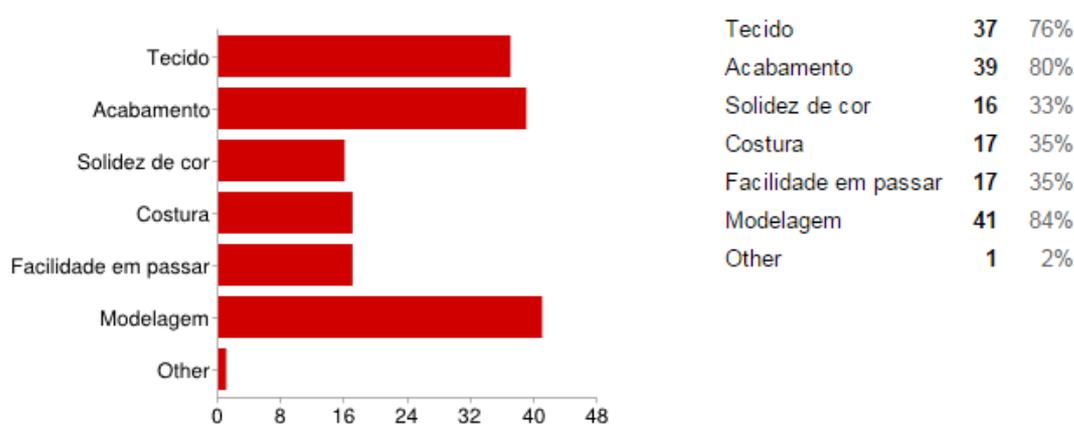


**Gráfico 9- Valor (R\$) que os questionados estão dispostos a pagar por uma camisa.**  
**Fonte: Autor (2014)**

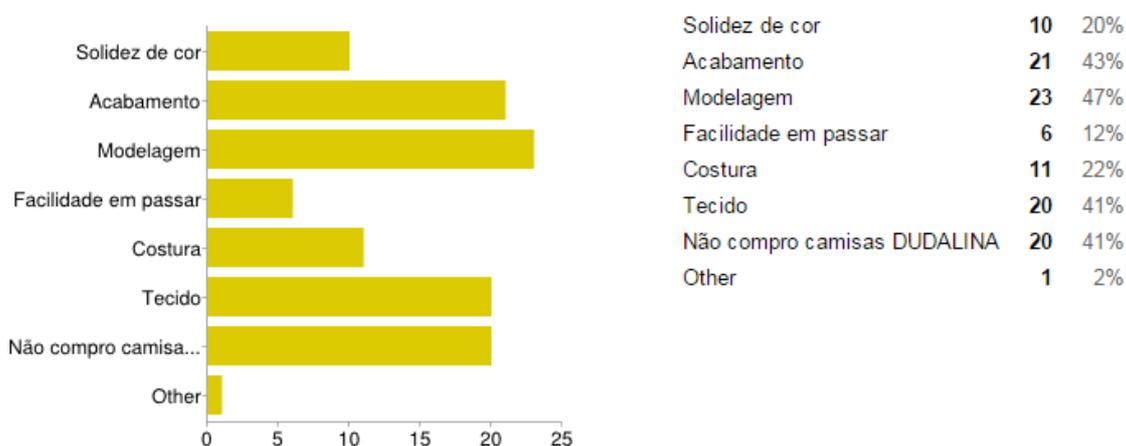
Entre R\$80,00 a R\$150,00 é o valor que 49% das pessoas estão dispostas a pagar por uma camisa, enquanto 10% estão dispostos a despende

até R\$80,00, 31% entre R\$150,00 e R\$250,00, 6% mais de R\$250,00 e 4% dizem não se importarem com relação ao preço que elas pagam em uma camisa.

A pergunta 10 “Quais qualidades técnicas você procura quando compra uma camisa?” dá opções para a pessoa escolher mais de uma alternativa, assim também como a questão 11 com a mesma pergunta, mas direcionada à Dudalina, “Quais qualidades técnicas você procura numa camisa Dudalina?”. Os Gráficos 10 e 11 mostram a opinião das pessoas.



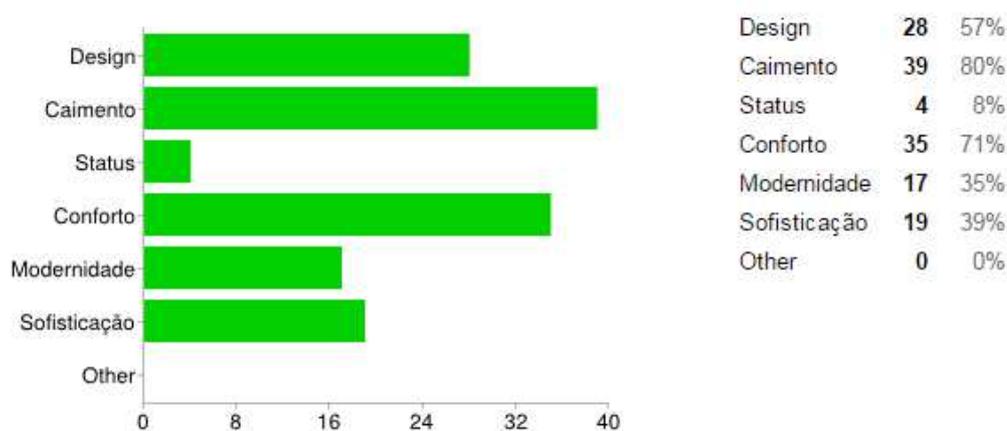
**Gráfico 10- Qualidades técnicas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa.**  
**Fonte: Autor (2014)**



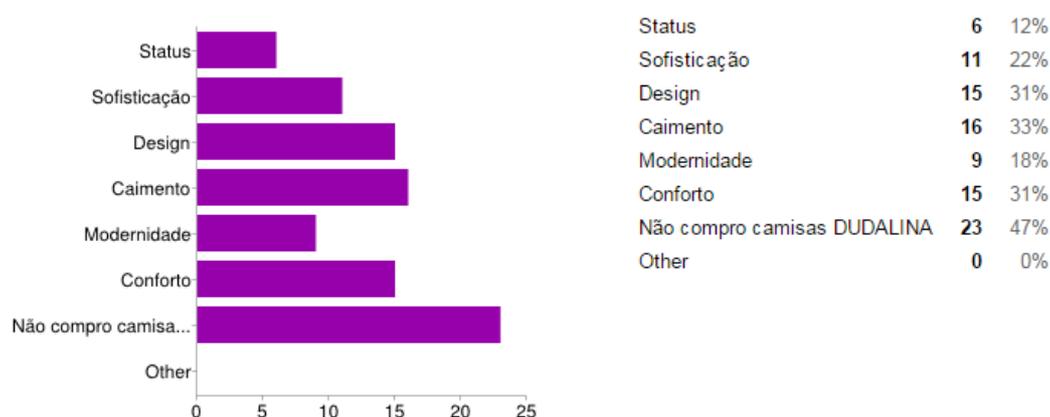
**Gráfico 11- Qualidades técnicas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa Dudalina.**  
**Fonte: Autor (2014)**

Pode-se observar que, em ambas as questões, as qualidades técnicas que mais se destacam são solidez de cor (33% e 20%), acabamento (80% e 43%), modelagem (84% e 47%) e tecido (76% e 41%). Na questão 11, 41% disseram que não tem costume de comprar Dudalina.

Já para as qualidades estéticas, a questão 12 “Quais qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa” sugere também alternativas e o Gráfico 12 as representa. A questão 13, “Quais as qualidades estéticas você procura quando compra uma camisa Dudalina?”, apresenta as mesmas alternativas que a anterior, mas é direcionada à marca, também o Gráfico 13 representa suas respostas e em ambas as perguntas os questionados poderiam escolher mais de uma alternativa.



**Gráfico 12- Qualidades estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa**  
**Fonte: Autor (2014)**



**Gráfico 13- Qualidades estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa Dudalina**  
**Fonte: Autor (2014)**

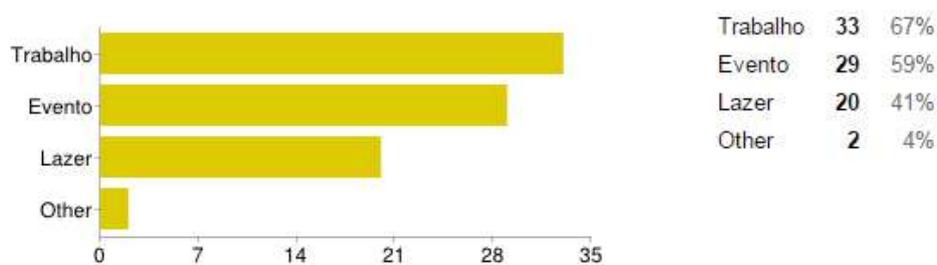
Com relação às qualidades estéticas, 47% dos questionados disseram que não compram camisas Dudalina, mas as qualidades mais buscadas tanto

em camisas no geral quanto camisas Dudalina foram: design (57% e 31%), caimento (80% e 33%), conforto (71% e 31%) e sofisticação (39% e 22%).

As qualidades técnicas e estéticas estão relacionadas aos interesses e as razões pelas quais os consumidores compram camisas, avaliando, assim, a Qualidade Percebida.

## ASSOCIAÇÃO DA MARCA

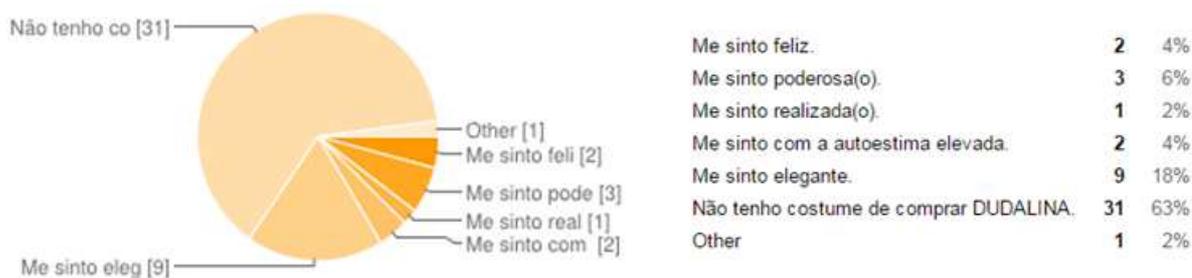
A pergunta 5, “Para quais tipos de uso você compra uma camisa?”, refere-se a Associação da Marca. Para essa questão foram dadas alternativas e quem respondia pôde escolher mais de uma alternativa. O Gráfico 14 mostra seu resultado.



**Gráfico 14- Questionados responderam os motivos para se comprar uma camisa**  
**Fonte: Autor (2014)**

Viu-se que 67% responderam que compram camisas para trabalhar, 59% para eventos, 41% compram para lazer e 2% disseram que por outros motivos.

A questão 9, pergunta “Qual o sentimento ao comprar uma camisa Dudalina?”. Nessa questão também foram dadas alternativas, porém só podia-se escolher uma alternativa, como mostra o Gráfico 15.



**Gráfico 15- Opinião dos questionados sobre o que sentem ao comprar uma camisa Dudalina**  
**Fonte: Autor (2014)**

Viu-se que 63% não costumam comprar camisas da marca Dudalina, mas dos que o fazem, 6% sentem-se feliz, 2% sentem-se realizados, 4% sentem-se com autoestima elevada, 18% sentem-se elegante e apenas 2% apresentam outro sentimento. Esse sentimento ao comprar um produto está relacionado com um dos Parâmetros de Aaker (1992) para o valor da marca para o consumidor, a Associação da Marca.

A questão 14 sugere algumas alternativas para que se responda “Na sua opinião, o que faz uma marca de camisa tornar-se conhecida?” seguida da questão 15 que é uma questão aberta: “Na sua opinião, o que fez as camisas Dudalina tornarem-se conhecidas (apreciadas). O Gráfico 16 mostra o resultado da questão 14.



**Gráfico 16- Opinião dos questionados sobre o que faz uma marca de camisa se tornar conhecida**  
**Fonte: Autor (2014)**

Neste Gráfico, 45% disseram que comerciais (TV, internet e jornal) fazem com que marcas se tornem conhecidas, 27% disseram que são indicações pessoais, 16% afirmaram que eventos de moda fazem esse papel, 4% mencionaram outdoors e 8% falaram que isso acontece por outros meios. Para a questão aberta 15, que se refere à marca Dudalina, os questionados disseram

que: marketing, qualidade, propaganda, posicionamento da marca, imagens, ver outras pessoas usando as camisas, divulgação, glamour da marca, camisas diferenciadas, bom gosto, status, custo, design único e modelagem foram os principais fatores que elevaram a marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os quatro parâmetros de *brand equity* de Aaker (1992): Consciência da Marca, Associação da Marca, Qualidade Percebida e Fidelidade à Marca, pôde-se observar, pela aplicação do questionário, que a marca Dudalina é lembrada pelas pessoas, apesar de ter uma minoria que não a conhece.

A maior parte dos questionados afirmou que compraria e gostaria de usar uma camisa da marca, mas que está disposta a pagar entre R\$80,00 e R\$150,00, o que normalmente é um valor abaixo do preço de venda das camisas Dudalina. Logo, pode-se indicar que um dos motivos das pessoas não comprarem Dudalina é seu alto preço de venda. Porém, as pessoas que compram se sentem elegantes e poderosas.

A marca Dudalina traz as qualidades técnicas e estéticas que as pessoas buscam ao comprar uma camisa que são: modelagem, acabamento, tecido, caimento, conforto e design. Também acreditam que as camisas possuem qualidade e são diferenciadas e que a marca investe muito em marketing.

Por fim, viu-se que a maioria das pessoas é fiel à marca que gostam e a recomendam. Portanto, vê-se a importância de se fazer um estudo sobre a medição do valor da marca para o consumidor de acordo com o perfil do cliente e o perfil do produto em questão.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. The value of Brand Equity. **Journal of Business Strategy**. Vol. 13 n. 4, pp 27 -32, 1992.

ACERVO DUDALINA. Benefícios mais desejados é a participação nos lucros. **Revista EXAME**. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/revista-voce-rh/noticias/para-todos-os-bolsos>> Acessado em 23/10/2014.

AMBLER, T.; STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.

ANSELMSSON, J; JOHANSSON, U; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of costumer based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 16, n. 6, pp.401-4014, 2007.

CHEN, Y. M; SU, Y. F; LIN, F. J. Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. **Journal of Business Research**. Vol. 64, n.11, pp. 1234-1238, 2011.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUDALINA. História. Disponível em < <http://Dudalina.com.br/>> Acessado em 11/09/2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIFFITH, I. Marketable improvement. **The TQM Magazine**. Vol. 5, n. 2, pp. 1993.

KOTLER, F; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de Marca. **Revista de Administração de Empresas**. Vol. 40, n. 2, pp. 26-37, 2000.

MAKARA, E. **As novas perspectivas do Marketing no varejo de Moda: Um estudo de caso da DUDALINA**. Trabalho de conclusão de curso (Moda) - Curso de Bacharelado em Moda - Habilitação em Estilismo do Centro de Artes, UDESC, Florianópolis, 2011.

Revista Valor. **As 1000 maiores**. Disponível em <http://www.valor.com.br/valor1000/2013/ranking1000maiores>. Acessado em 11/09/2014.

TUOMINEN, P. Managing Brand Equity. **FTA**, Vol. 1, n. 1, pp.65-100, 1999.

**Recebido:** 30/03/2016

**Aprovado:** 07/06/2016

**Correspondência:**

Isabel Cristina Moretti  
Rua Marcílio Dias, 635  
Jardim Paraiso  
Apucarana - PR,  
86812-460